

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Customer Relationship Management (CRM)*

1. *Konsep Customers Relationship Management*

Konsep CRM tidak lepas dari konsep *Relationship marketing*. Menurut Tunggal konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut.¹

Secara konsepsi ada anggapan yang menganggap bahwa CRM merupakan sebuah proses pemasaran. Pada level aplikasi, CRM diterapkan untuk aktifitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen, menejemen kampanye penjualan, dan manajemen kesempatan. Namun pada tingkat strategis, CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para pelanggannya.

Data tentang konsumen yang mendukung strategi CRM dapat juga digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam perusahaan tidak hanya untuk aktifitas pemasaran saja. Manajemen operasional dapat dimanfaatkan

¹Widjaja Tunggal Amin, , *Customer Relationship Management*, Konsep dan Kasus, (Jakarta: Harvarindo, 2006)

data konsumen untuk mendesain produk atau layanan khusus bagi para konsumen.

Manajemen SDM dapat menggunakan data pilihan konsumen untuk merekrut dan melatih staf yang melakukan tugas-tugas yang langsung berhubungan dengan para konsumennya. Manajemen riset dan pengembangan dapat pula menggunakan data konsumen untuk mengkaji produk-produk baru. Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa secara konsepsi, CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan *customer* melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk pembentukan jaringan dan meningkatkan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas *customer*.

CRM menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan para pelanggannya, hal ini yang paling membedakan CRM dengan konsep pemasaran secara umum.

2. Definisi *Customer Relationship Management* (CRM)

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terkait.

CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (profitable customers).

Menurut Newell yang dikutip oleh Kartika Imasari, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.² Menurut Kotler dan Keller, CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.³

CRM menurut Kalakota dan Robinson memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan

²Kartika Imasari, *Op.Cit* . vol. 10 No.3. 2011. h. 185.

³Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, h. 228.

mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan terbaik.

- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.
- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.⁴

Adapun menurut Kotler tujuan CRM yaitu menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai

⁴Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia, *E – Business 2.0 Roadmap For Succes*, Addison – Wesley , USA, 2001.

seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Jelasnya semakin banyak pelanggan, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan.

3. Faktor-faktor *Customer Relationship Management*

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana CRM dalam hubungan kemampuan strategis dari pada strategi di dalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut. Perusahaan yang menerapkan CRM bukan hanya dilihat pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam era lain seperti proses CRM, manusia, dan pengetahuan / wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu kemudian membangun CRM disekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM.

Menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan, CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu: ⁵

a. Karyawan (*people*)

Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “*personal touch* ” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan

⁵Kanaidi, & Ari, K. *Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail, Banking and Management Review*.2011.

manusiawi. Diperlukan “*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif.

Pelatihan merupakan proses untuk membantu karyawan dalam memperoleh efektifitas dalam pekerjaan mereka sekarang atau masa yang akan datang melalui pengembangan kebiasaan pikiran dan tindakan, kecakapan, pengetahuan dan sikap.

Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

b. Proses (*process*)

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta

sistem *reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM.

Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Menurut Hammer dan Champy *dalam* Anatan dan Ellitan proses didefinisikan sebagai pemikiran kembali desain proses bisnis radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan dan kecepatan.⁶ Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Proses dan aplikasi program CRM selain proses kemudahan transaksi yang ditawarkan kepada pelanggannya dan proses mendekatkan diri atau menjaga hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga mengantisipasi beberapa langkah dalam hal keluhan pelanggan.

Jika terdapat keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan atau produk, perusahaan telah mempunyai beberapa standar prosedur yang dijalankan, untuk memudahkan proses penanganan complain pelanggan. Proses tersebut secara singkat dapat dijelaskan meliputi identifikasi, verifikasi, *assess*, negoisasi, *action* dan *follow-up*.

Segala complain yang ada dan pernah terjadi, dicatat dan dimasukkan kedalam perusahaan, kemudian dianalisa dan dilihat keluhan mana yang paling sering muncul dan dari situ perusahaan terus melakukan perbaikan-perbaikan meningkatkan kinerja

⁶Anatan, Linadan Lena Ellitan, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management*, Jurnal Seminar Nasional Sistem dan Informatika, Bali, (2006), SNS 106-010.

perusahaan. Segala informasi mengenai pelanggan yang didapat tentu saja sangat dijaga kerahasiaannya.

c. Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akusisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan yang dimiliki tentang pelanggan digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

Strategi ini menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui bermacam metode komunikasi. Melalui interaksi dengan pelanggan, organisasi dapat mempertahankan dan memelihara hubungan dua belah pihak yang saling menguntungkan sehingga pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan nilai-nilai seperti kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan keuntungan yang didapat.

Teknologi pendukung CRM :

1. Database Konsumen

Sebuah sistem tidak berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula CRM yang menjadi tulang punggung dari sistem ini adalah database dari konsumen. Informasi yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan

dan rencana perusahaan, informasi tentang dukungan yang diberikan, permintaan konsumen, pendapat konsumen dan survey yang telah diberikan. Sistem-sistem CRM itu adalah input bagi perusahaan.

2. Kapasitas Konsumen dan Kompetensi Perusahaan

Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah perusahaan berada lebih dekat dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sistem yang kompleks dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, praktek langsung jauh lebih efisien untuk mencapai level kepuasan pelanggan, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan kompetensi yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam kompetisi CRM.

Kesuksesan dalam memilih teknologi dan praktek langsung akan ditiru oleh perusahaan lain ketika kombinasi itu terbukti sukses. Hal ini akan menyebabkan perusahaan kita menjadi pemimpin pasar dalam CRM. Pemimpin pasar tidak dapat dipertahankan lama apabila tidak ada perubahan dinamis didalam perusahaan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

3. Operasional CRM

Kekuatan utama dari CRM adalah database dari konsumen, maka yang bertanggung jawab dalam penyediaan data ini adalah sales, marketing dan service. Setiap interaksi dengan konsumen

akan dicatat dan masuk dalam sistem kontak *history* konsumen. Jika dibutuhkan data ini akan bisa diolah kembali untuk kepentingan perusahaan. Salah satu kelebihan yang diperoleh dari kontak *history* konsumen adalah konsumen dapat berinteraksi dengan berbagai macam kontak saluran di dalam perusahaan dari waktu ke waktu tanpa harus menjelaskan pada para *officer*.

Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Integrasi teknologi CRM seperti data *warehouse*, data mining dengan operasional *front-end* dan *back-end* menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam organisasi. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (e-mail, telepon, *sms*, *web*, *call centers*).

4. Program Dalam Pelaksanaan *Customer Relationship Management*

Pada dasarnya CRM merupakan strategi yang dilaksanakan untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan mengidentifikasi segmentasi pelanggan secara mendetail, menetapkan strategi komunikasi pemasaran, dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan *profit* perusahaan.

Sesuai dengan tujuan utama CRM yang dikemukakan oleh Zikmund, McLeod dan Gilbert *dalam* Oesman yaitu untuk

mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing* yang akan memberikan gambaran program *continuity marketing* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing, yang tertera pada table 2.1.

Tabel 2.1 Customer Relationship Management Programs

| <i>Customer Types/ Program Types</i> | <i>Mass Marketing</i> | <i>Distributor</i> | <i>Bussines to Bussines Types</i> |
|---|--|--|--|
| <i>Continuity Marketing</i> | <i>After marketing loyalty program cross selling</i> | <i>Continuous Replenishment ECR Program</i> | <i>Special Sourcing Arrangement</i> |
| <i>One to One Marketing</i> | <i>Permission marketing Personalization</i> | <i>Costumer Bussiness Development</i> | <i>Key Account Global Account Programs</i> |
| <i>Partnering/ Co-Marketing</i> | <i>Aftinity Partnering Co Branding</i> | <i>Logistic Partnering Joint Marketing</i> | <i>Strategic Partnering Co-Design Co-Development</i> |

Sumber : Seth, Parvatiyar dan Shainesh. 2001.p.11. (Oesman 2010: 40-41)

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh yang dikutip oleh Dadang Munandar mengungkapkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *Continuity Marketing*, *One to One Marketing* dan *Partnering Program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*.

Berdasarkan table 2.1 diatas, menyajikan berbagai tipe dan program *Customer Relationship Management* untuk tipe pelanggan yang berbeda. Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan *Continuity Marketing Program* yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Bagi konsumen dalam pasar missal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan point untuk *upgrades*, serta program penjualan silang *Cross-selling*.

B. Konsep Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan perusahaan. Bagaimana perilaku dalam melakukan pembelian ulang, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang telah dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya. Sebagaimana diketahui tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas.

Menurut Tjiptono dalam Kartika Imasari terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap

merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.⁷

Menurut Ali Hasan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar suatu produk atau jasa tersebut. Dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.⁸

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam koneksi sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapat keuntungan jangka

⁷Kartika Imasari, *Op. Cit.* h. 185

⁸Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, 2007, h. 175.

panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih produk alternative dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut dengan perilaku pembeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek efektif didalamnya.

Menurut Kotler dan Keller juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “ *the long term success of the particular brand is not based on the number of customer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”.⁹ Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang.

Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang

⁹Kotler dan Keller, *Op. Cit.* h. 193.

dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasian dan perekomendasian yang meningkat.

Griffin berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Seseorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa.

Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali.¹⁰

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*Trust*), Perlindungan (*length of Pratonage*), dan kepuasan akumulatif (*Overal satisfaction*).

Faktor pertama yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas dengan perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan

¹⁰Fandy Tjiptono, Chandra Gregous, *Pemasaran Strategik*, Andi Yogyakarta, (Yogyakarta: Edisi 2, 2012), h. 80.

perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

Faktof kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan menjadi semakin mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan semakin kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

Dan faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan, dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benjamin Molan mengartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang telah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin. Oleh itu perlu untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan atau merek.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat didefinisikan oleh Griffin sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*). Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*). Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Setiap hari konsumen selalu membuat keputusan pembelian. Perilaku ini terarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need and want*) yang pada akhirnya akan menjadi permintaan (*demand*) bila disertai kemampuan daya beli serta pengalaman nyata dan harapan akan kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa. Dan apabila barang/jasa tersebut dianggap dapat memuaskan kebutuhannya maka

konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), yang akan merubah status konsumen menjadi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan tidak hanya membuat dan menawarkan produk, melainkan perusahaan harus mencari apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Perusahaan yang ingin berkembang harus memuaskan para pelanggannya. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih menguntungkan dari pada pelanggan yang tidak loyal.

4. **Hubungan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Agustiyadi menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* sehingga kedua belah pihak memperoleh nilai yang maksimum dari hubungan tersebut.¹¹ Konsep *CRM* menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sebuah kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan perusahaanya dalam industri. Ketika perusahaan telah berkomitmen untuk

¹¹Agustiyadi M, Tri, *Pentingnya Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2008

mempertahankan pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang istimewa agar terciptanya hubungan pelanggan sejati, dimana komitmen tersebut membutuhkan biaya terkait dengan daya tarik karyawan, ketahanan dan training, seperti juga biaya untuk menyediakan elemen-elemen dari total penawaran yang dinilai oleh pelanggan.

Ketika pelanggan berpindah ke pesaing, mereka membawa potensi untuk menghasilkan profit yang mereka miliki, yang seharusnya menjadi keuntungan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat melihat nilai kerugian yang sesungguhnya karena kehilangan seorang pelanggan, maka perusahaan mungkin akan menginvestasikan lebih banyak waktu dan uang untuk mempertahankan pelanggan tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat hubungan yang baik dan personal dengan setiap pelanggannya agar dapat terpuaskan. Rasa puas yang dialami konsumen akan dijabarkan dalam perilaku yang loyal pada produk atau jasa perusahaan. Dari keterangan diatas dapat kita ketahui bahwa *Customer Relationship Management* yang baik akan memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Etika Bisnis Islam

1. Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa sansekerta "ethikos", berarti "timbul dari kebiasaan". menurut Wahyu dan Ostaria yang dikutip oleh Fauzan adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab.¹² Etika adalah ilmu yang berkenaan tentang yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral.

Menurut Musselman dan Jackson, mereka mengartikan bahwa bisnis adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat, perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktifitas tersebut.¹³

Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi Etika bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Etika bisnis menurut ajaran agama Islam digali langsung dari Al-qur'an dan Al-hadits. Etika bisnis dalam Islam menekankan pada empat hal yaitu: kesatuan, keseimbangan, kebebasan dan tanggungjawab.

Etika Bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran dan keadilan, sedangkan antara pemilik perusahaan dan karyawan berkembang semangat kekeluargaan. Misalnya dalam

¹²Fauzan dan Ida Nuryana, *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan, MODERNISASI, (Februari 2014), Volume 10, Nomor 1,*

¹³Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, (Bandung:Alfabeta,2013), h. 20.*

perusahaan yang Islami gaji karyawan dapat diturunkan jika perusahaan benar-benar merugi dan karyawan juga mendapat bonus jika keuntungan perusahaan meningkat. Pemberian insentif tambahan bagi karyawan yang loya dan memiliki dedikasi tinggi terhadap perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

2. Landasan Etika Bisnis Islam

Filosofi dasar yang menjadi catatan penting bagi bisnis islami adalah bahwa, dalam setiap gerak langkah kehidupan manusia adalah konsep hubungan manusia dengan manusia, lingkungannya, serta manusia dengan Tuhan (*hablum minallah, hablum minannas*).¹⁴ Seluruh aktivitas mengenai kehidupan sehari-hari dijelaskan dan diatur di dalam al-Qur'an dan Hadits Nabi.

a. Al-Qur'an

Islam memberikan pedoman tentang perilaku bisnis yang sesuai dengan fitrah manusia. Islam telah memberikan beberapa tuntutan dalam al-Qur'an dan Sunnah rasulnya sebagai pedoman agar hidup manusia senantiasa sejahtera dan bahagia. Tuntutan tersebut tentu saja dapat dijadikan sebagai petunjuk dalam semua petunjuk dalam semua aktivitas muamalah manusia termasuk *marketing* yang akan diminta pertanggungjawaban dihadapan Allah SWT pada hari akhir kelak.

¹⁴Abdul Aziz, *Op. Cit.* h. 72

قُلْ أَغْيِرَ اللَّهُ أْبْنِي رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ ۚ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا
 عَلَيْهَا ۚ وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ۚ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُم مَّرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا
 كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿١٦٤﴾

Katakanlah: "Apakah aku akan mencari Tuhan selain Allah, Padahal Dia adalah Tuhan bagi segala sesuatu. dan tidaklah seorang membuat dosa melainkan kemudharatannya kembali kepada dirinya sendiri; dan seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain. kemudian kepada Tuhanmulah kamu kembali, dan akan diberitakan-Nya kepadamu apa yang kamu perselisihkan."¹⁵

Dalam Al-Qur'an Allah SWT menyebut kata amal "kerja" dan bentuknya sebanyak 602 kali. Dalam bahasa Arab terdapat kata "amal" untuk menunjuk arti kerja pada umumnya. Al-Qur'an dan hadits-hadits Nabi menyebutkan kata 'amal' untuk menunjuk arti perbuatan pada umumnya. Dalam banyak ayat-ayat Al-Qur'an, penyebutan kata "iman" diikuti dengan kata "amal shaleh" (perbuatan baik), yang berarti bahwa iman yang tertanam dalam hati hanya akan berarti apabila membuatkan perbuatan lahiriah yang nyata sesuai tuntunan iman sendiri.¹⁶

Yusuf Qardhawi mengemukakan bahwa ketika seorang muslim bermuamalah, ia selalu berdiri pada batas-batas yang telah ditetapkan Allah. Karena itu ia tidak boleh memakan uang haram, memonopoli milik rakyat, korupsi, mencuri, berjudi, ataupun melakukan suap-menyuap. Seorang muslim secara tegas menjauhi daerah yang diharamkan Allah, di

¹⁵Departemen Agama RI, *Op. Cit.* h. 150

¹⁶Ahmad Azhar Basyir, *Garis Besar Sistem Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 1987), h. 31.

samping berusaha semaksimal mungkin meninggalkan daerah syubhat.¹⁷ Dengan demikian jelaslah bahwa Al-Qur'an mengajarkan kepada umat Islam untuk memiliki nilai-nilai yang baik dalam melakukan kegiatan muamalah termasuk dalam urusan pekerjaan.

Al-Qur'an menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan dengan cara-cara yang mengandung kebatilan, kerusakan dan kezhaliman, sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan kesukarelaan. Al-Qur'an dalam mengajak manusia untuk mempercayai dan mengamalkan tuntutan-tuntutannya dalam segala aspek kehidupan seringkali menggunakan istilah-istilah yang dikenal dalam dunia bisnis, seperti jual-beli, untung-rugi dan sebagainya. Seperti firman Allah SWT

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِآثَرٍ
لَّهُمُ الْجَنَّةُ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ
حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ
اللَّهِ فَاسْتَبَشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١٦١﴾

*“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar”.*¹⁸

¹⁷Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), h. 31.

¹⁸Departemen Agama RI, *Op. Cit.* h. 204

Pada ayat tersebut, mereka yang tidak ingin melakukan aktivitas kehidupannya kecuali bila memperoleh keuntungan semata, dilayani (ditantang) Al-Qur'an dengan menawarkan satu bursa yang tidak mengenal kerugian dan penipuan. Selain itu bekerja dengan Al-Qur'an dikaitkan dengan iman. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara iman dan kegiatan bagaikan hubungan antara akar tumbuhan dan buahnya. Berbisnis (mencari kelebihan karunia Allah SWT) dilakukan setelah melakukan shalat dan dalam pengertian tidak mengesampingkan dan tujuan keuntungan yang hakiki yaitu keuntungan yang dijanjikan Allah SWT. Oleh karena itu, walaupun mendorong melakukan kerja keras termasuk dalam berbisnis, Al-Qur'an menggaris bawahi bahwa dorongan yang seharusnya lebih besar bagi dorongan bisnis adalah memperoleh apa yang ada di sisi Allah SWT.

b. Al-Hadits

Hadits-hadits Nabi banyak yang menyebutkan kata amal dengan arti kerajinan tangan atau perbuatan jasmaniyah pada umumnya. Nabi mengharamkan pelecehan atas pekerjaan tertentu. Beliau mendidik sahabatnya bahwa kemuliaan terdapat pada pekerjaan dan kehinaan terdapat pada orang yang bersandar kepada orang lain.¹⁹

Pelaksanaan nilai-nilai kebenaran dengan dua makna kebajikan dan kejujuran secara jelas telah diteladankan oleh Nabi Muhammad SAW yang juga merupakan pelaku bisnis yang sukses. Dalam menjalankan

¹⁹Yusuf Qardhawi, *Op. Cit.* h. 104.

bisnisnya, Nabi tidak pernah sekalipun melakukan kebohongan, penipuan atau menyembunyikan kecacatan suatu barang. Sebaliknya Nabi mengharuskan agar bisnis dilakukan dengan kebenaran dan kejujuran. Seperti hadits Nabi berikut ini:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا قَالَ
حَتَّى يَتَفَرَّقَا, فَإِنْ صَدَقَ وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا, وَإِنْ كَتَمَا وَكَدَبَا
مُحِقَتْ بَرَكَتُهُ بَيْنَهُمَا (اخرجه البخار)

Artinya :” Nabi SAW bersabda penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka keduanya jika benar jujur dan menerangkan maka jual beli mereka diberkahi Allah dan bila menyembunyikan dan dusta jual beli keduanya tidak memperoleh berkah”.²⁰

3. Prinsip Etika Bisnis Islam

a. Kebenaran

Kebenaran adalah dasar etika Islam, Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Nilai ini berimplikasi pada pengaturan bisnis. Seorang *businessmen* harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan semua aktivitas bisnisnya. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, mengumbar sumpah dan iklan palsu dalam kerangka Islam terhadap bisnis. Hal ini sesuai dengan fiman Allah SWT, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٢٠١﴾

*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*²¹

²⁰H. Salim Bahreisy, *Al-Lu'lu' wal Marjan* Cet. II. (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2003), h. 552.

²¹Departemen Agama RI, *Op. Cit.* h. 427

b. Kepercayaan

Menurut Islam, kehidupan manusia dan semuanya bersumber pada kepercayaan. Islam secara langsung menganjurkan kepada para pengikutnya untuk menyadari arti kepercayaan dalam setiap langkahnya. Bisnis berkaitan juga dengan kepercayaan antara individu maupun kelompok. Semua aktivitas bisnis harus dilandasi oleh kepercayaan. Karena itu harus dibuat peraturan yang paling efisien yang digunakan sebagai sumber bisnisnya, agar aktivitas bisnis yang dilakukan tidak melanggar kepentingan masyarakat atau lingkungan sekitarnya. Hal ini sesuai dengan anjuran dan sabda Rasulullah sebagai berikut:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (اخرجه ابن ماجة)

Rasulullah SAW bersabda sesungguhnya jual-beli itu hanya sah dilakukan atas dasar suka sama suka. (HR Ibnu Majah).²²

c. Keikhlasan

Islam menempatkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah manusia, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ

²²H. Salim Bahreisy, *Op. Cit.*

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*²³

d. Persaudaraan

Islam menyatakan bahwa setiap manusia adalah bersaudara dengan yang lainnya. Perbedaan ras, warna, kasta dan bahasa bukan merupakan kriteria yang bisa menentukan superioritas individu atau kelompok. Semua manusia sama terlepas dari perbedaan kasta, keyakinan, ras ataupun kekuasaan. Hal ini yang membawa dampak yang positif terhadap sikap *businessmen* kepada pekerjanya, konsumen dan masyarakat umum. Hal ini sesuai firman Allah SWT, sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفَ
فُوا . إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.*²⁴

²³Departemen Agama RI, *Op. Cit.* h. 71

²⁴*Ibid*, h. 517.

e. Keadilan

Keadilan merupakan prasyarat bisnis dan perdagangan, ia mencakup keseluruhan kehidupan manusia. Secara umum konsep dasar keadilan adalah adil dan seimbang. Adil berarti setiap orang diperlakukan sesuai dengan haknya, tanpa perbedaan. Hal tersebut perlakuan yang sama dan seimbang sesuai dengan proporsinya. Itu juga berlaku bagi harga, kualitas, produk, perlakuan kepada pekerja, polusi lingkungan dan pengaruh sosial keputusan bisnis.²⁵ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ
وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ؕ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى
وَاتَّقُوا اللّٰهَ ؕ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*²⁶

4. Hubungan Etika Bisnis Islam dengan Customer Relationship Management

Berbicara tentang etika, maka tidak akan lepas dari penilaian orang dalam satu komunitas atau komunitas dalam gambaran tingkah laku

²⁵Komarudin, *Tianshi dalam Perspektif Fatwa DSN*, (Yogyakarta: PT Nuansa Pilar Media, 2011), h. 72.

²⁶Departemen Agama RI, *Op. Cit.* h. 108.

seseorang yang terwujud secara nyata dalam kaitannya dengan orang lain atau kelompok orang lain. Tingkah laku tersebut yang dianggap oleh sekelompok orang sebagai tingkah laku yang baik atau tingkah laku yang tidak baik, khususnya dalam hal berhubungan dengan manusia. Biasanya penilaian hubungan antar manusia tersebut apabila terkait dengan etika akan tergambar suatu kondisi yang dianggap tingkah laku sopan atau dianggap tingkah laku yang tidak sopan, bermoral atau tidak bermoral.

Begitu juga hubungan antara manusia dengan lingkungan alamnya terdapat tingkatan etika tertentu yang sering disebut sebagai etika lingkungan yaitu bagaimana manusia memperlakukan lingkungan alamnya agar hasil perlakuannya tidak merugikan orang lain sehingga tidak dianggap sebagai pelanggaran etika. dalam kaitan antara hubungan manusia dengan lingkungan alam maka etika yang terwujud akan dicirikan dengan bentuk-bentuk moral atau immoral. Sehingga pada prinsipnya, berbicara tentang etika, maka mau tidak mau mengarah pada suatu pedoman dalam pemikiran manusia secara berkelompok, hal-hal yang dianggap melanggar dan hal-hal yang dianggap tidak melanggar moralitas.

Moralitas secara umum dapat diartikan sebagai pedoman yang dipakai oleh individu atau kelompok untuk memberi penilaian tentang tingkah laku sebagai sesuatu yang baik atau tidak baik, benar atau salah. Pedoman ini merupakan pedoman untuk semua pihak sebagai sebuah komunitas atau bahkan manusia pada hal-hal tertentu, sebuah pedoman yang berlaku umum. Dengan moralitas ini, maka seseorang akan berkaca

pada hati nurani ketika sedang dilema dalam menghadapi permasalahan yang bertentangan dengan etika, maka dengan adanya moral inilah akan menghantarkan seseorang pada kebaikan.

Secara Filosofi, etika mempunyai arti yang luas sebagai pengkajian soal moralitas. Apakah yang benar dan apakah yang salah dalam hubungan antar manusia, dalam kaitannya dengan moralitas berarti melibatkan pengetahuan individu atau kelompok tentang pemahamannya terhadap kondisi diluar manusia itu sendiri. Dalam etika sesuai dengan fungsi serta perwujudannya, terdapat tiga bidang yang besar yaitu etika deskriptif, etika normatif, dan matematika. Dalam konteks ini, etika normatif dimaksudkan sebagai usaha untuk menjelaskan pengalaman moral secara deskriptif berusaha untuk mengetahui motivasi, kemauan dan tujuan sesuatu tindakan dalam tingkah laku manusia.

Dalam konteks ini, etika normatif mempertimbangkan sesuatu yang dapat diterima tentang apa yang harus ada dalam pilihan dan penilaian. Etika normatif berusaha untuk memberikan penjelasan mengapa manusia bertindak seperti yang mereka lakukan, dan apakah prinsip-prinsip dari kehidupan manusia

Etika akan menjadi acuan manusia secara individu maupun kelompok untuk mendorong terwujudnya tingkah laku. Berkaitan dengan pedoman yang menjadi acuan bagi tingkah laku, maka mau tidak mau manusia menggunakannya sebagai gambaran bagi tingkah lakunya apakah sesuai atau tidak. Sebagai etika, apabila ketentuan dalam etika tersebut

dilanggar oleh manusia secara individual, maka si manusia tersebut akan merasa bersalah, walaupun pada dasarnya tidak ada sanksi fisik yang mengikutinya.

Etika merupakan sistem hukum dan moralitas yang komprehensif dan meliputi seluruh wilayah kehidupan manusia. Berdasarkan pada sifat keadilan, etika berfungsi sebagai sumber serangkaian kriteria-kriteria untuk membedakan mana yang benar (*haq*) dan mana yang buruk (*batil*). Dengan menggunakan etika, bukan hanya membawa individu lebih dekat dengan Tuhan, tetapi juga memfasilitasi terbentuknya masyarakat secara adil yang didalamnya mencakup individu yang mampu merealisasikan potensinya dan kesejahteraan yang diperuntukkan bagi semua umat.

Etika pada hakekatnya mempunyai dimensi batin (*inner dimension*) dan dimensi luar (*outer dimension*).²⁷ Dimensi luar tersebut bukan hanya meliputi prinsip moral secara universal, tetapi juga berisi perincian tentang, misalnya, bagaimana individu harus bersikap dalam hidupnya, bagaimana seharusnya ia beribadah.

Oleh karena itu etika sangat erat kaitannya dengan *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan karena dalam setiap aktifitas transaksi dan pelayanan akan menggunakan etika, pelanggan akan dapat menilai etika itu baik atau tidak, sehingga menghasilkan respon yang positif atau negatif yang akan berefek jangka panjang antara loyalitas dan beralih kepesaing.

²⁷Fauzan dan Ida Nuryana, Op. Cit.

D. Peneitian Terdahulu

Tabel 2.2 Referensi Penelitian Terdahulu

| N o | Judul | Data Peneliti | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|------------|---|---|--|--|
| 1 | Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.) | Sabam Junijar Sinaga (2006) | CRM, SDM, Proses, Teknologi, dan Loyalitas Konsumen | <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk. cukup berperan terhadap loyalitas konsumen. |
| 2 | Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang | Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis & Widayant (2013) | CRM, SDM, Proses, Teknologi, dan Loyalitas Pelanggan | Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang |
| 3 | Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan | Muchtar Ahmad (2010) | CRM, SDM, Proses, Teknologi | Manajemen hubungan pelanggan pada PT. Gelael Indotim Cabang Gorontalo belum maksimal dalam melaksanakan dan menjaga serta meningkatkan konsistensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Kantin Murah dan baik, sebab masih terkendala pada aspek operasional organisasi. |
| 4 | Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. | Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin (2011) | CRM, Loyalitas Pelanggan | Customer Relationship Management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk. |
| 5 | Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina | Agnes Widayu Estiningsih (2011) | CRM, SDM, Proses, Teknologi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara CRM terhadap loyalitas ibu Hamil. Hal ini bermakna bahwa semakin baik penerapan CRM, |

| | | | | |
|--|----------------------------|--|--|--|
| | Tangkuban prahu Malang) | | | maka semakin meningkat loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan di RSHTP. |
|--|----------------------------|--|--|--|

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan, dengan sub variabel yang juga sama, yaitu SDM, Proses, dan Teknologi. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek serta jenis jasa.

Penelitian pertama menggunakan metode deksriptif. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan menyebar kuisioner ke 40 pelanggan *retail* (responden). Dilakukan metode analisis statistik dengan kolerasi *Rank Spearman* yang memperoleh hasil 0,59. Hasil uji koefisien determinasi mmenunjukkan bahwa CRM berpengaruh sebesar 34,81%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian kedua menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 orang, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 46%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT. Nasmoco Pemuda Semarang perlu memperhatikan faktor CRM yang terdiri dari SDM, proses dan teknologi.

Penelitian ketiga menunjukkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan pada PT.Gelael Indotim Cabang Gorontalo belum maksimal dalam melaksanakan dan menjaga serta meningkatkan konsistensi pelanggan untuk melakukan pembelian

ulang di Kantin Murah dan Baik, sebab masih terkendala pada aspek operasional organisasi.

Penelitian keempat menunjukkan nilai regresi (persamaan regresi) yaitu $Y = 2,640 + 0,310X$, di mana $a = 2,640$ mempunyai arti pada saat CRM 0(nol) maka loyalitas pelanggan sebesar 2,640 sedangkan $b = 0,310$ mempunyai arti pada saat CRM meningkat sebesar 1 maka loyalitas meningkat sebesar 0,310. Dari nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar $0,002 (< 0,05)$. Hal ini berarti CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk.

Penelitian kelima menunjukkan bahwa ada pengaruh CRM terhadap loyalitas ibu hamil, dengan persamaan regresi : $Y = 1,161 + 0,349 (X1) + 0,175 (X2) + 0,247 (X3)$. Hal ini bermakna bahwa semakin baik penerapan CRM, maka semakin meningkat loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan di RSHTP.

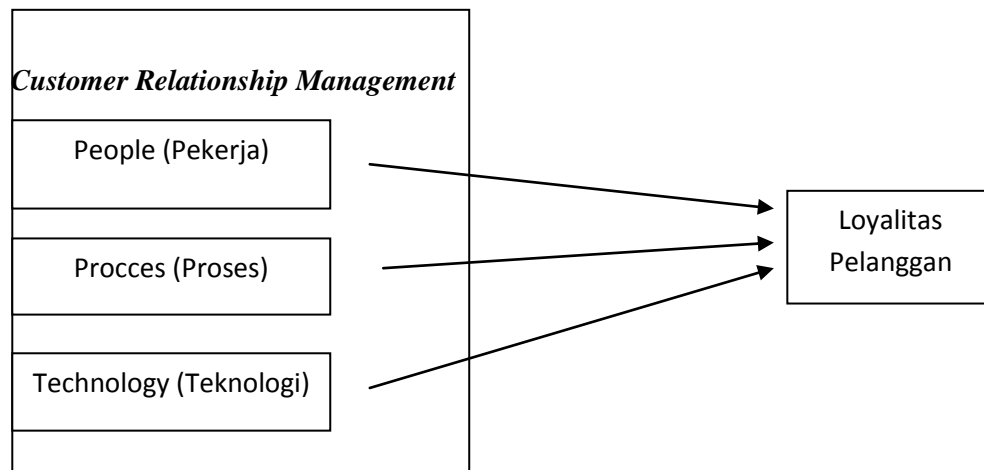
Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan oleh penulis pada penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari *People*, *Process*, dan *Technology* berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan service di bengkel AHASS Bintang Kharisma Jaya.

E. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini mereplikasi sebagian penelitian dari Kanaidi dan Ari Kurniawan, di mana dalam penelitiannya menguji pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan yang didukung dengan karakteristik *website*. Adanya keterbatasan dalam penelitian, maka peneliti mencoba menggunakan sebagian konsep dan metode dari penelitian terdahulu untuk menguji apakah CRM yang diterapkan di AHASS Bintang Kharisma Jaya berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan pada pelayanan service motor. Kerangka konsep penelitian disajikan pada Gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2



F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁸ Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. HA_1 : karyawan (*people*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di bengkel AHASS Bintang Kharisma Jaya

HO_1 : karyawan (*people*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di bengkel AHASS Bintang Kharisma Jaya

2. HA_2 : Proses berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan di bengkel AHASS Bintang Kharisma Jaya

HO_2 : Proses tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan di bengkel AHASS Bintang Kharisma Jaya

²⁸Sugiyono, Op. Cit h. 96.

3. HA_3 : Teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di bengkel

AHASS Bintang Kharisma Jaya

HO_3 : Teknologi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di bengkel AHASS Bintang Kharisma Jaya